



**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЕКТОРА МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРОМЫШЛЕННОМ  
ПРЕДПРИЯТИИ**

**DETERMINATION OF THE VECTOR OF MANAGEMENT IN AN INDUSTRIAL  
ENTERPRISE**

**Арсханова Зина Абдуловна**, Профессор кафедры финансов, кредита и антимонопольного регулирования, ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени А-Х.Кадырова» (364020 Россия, г. Грозный, ул. Асланбека Шерипова, д. 32), тел. +7(495)651-05-86, mguspaeva@mail/ru

**Zina A Arsahanova.**, Professor of the Department of Finance, Credit and Antimonopoly Regulation, FSBEI HE "Chechen State University named after A.Kh. Kadyrov" (32 Aslanbek Sheripov st., Grozny, 364020 Russia), tel. +7(495)651-05-86, mguspaeva@mail/ru

**Аннотация.** Вектора менеджмента – это условное направление движения, развития, политики, стратегии собственника и менеджмента предприятия пищевой промышленности, ее реализации в обозримом периоде времени. Важным для формирования стратегических векторов жизнеобеспечения деятельности предприятия пищевой промышленности есть такой сложный вектор как конкуренция. Он состоит из таких векторов, как цена, что является основной движущей силой, особенно в общинах и странах с развивающейся экономикой и трансформационной экономикой. Основная часть сознательных клиентов

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

воспринимают товары через соотношение «цена-качество», но такой подход определяет приоритетное отношение преимущественно к цене. Поэтому, первой задачей формирования стратегических векторов жизнеобеспечения деятельности предприятия пищевой промышленности является создание цены, которая будет обеспечивать максимально низкие условно-посильные расходы. Сформированность и эффективность стратегических векторов жизнеобеспечения деятельности предприятия пищевой промышленности измеряется следующими критериями: способность менеджмента принимать управленческие решения, которые ключевым образом влияют на деятельность предприятия пищевой промышленности; стратегический подход собственника, который готов на время отказаться от прибыли в пользу инвестиций в соответствующие современные инновационные технологии и проекты, существенно, но не мгновенно обеспечат формирования эффективной структуры отношений внутри предприятия и, через определенное время, с элементами внешней среды; готовность персонала к обучению, изменений и такой уровень корпоративной культуры, что позволяет персоналу разделять ответственность собственные относительно изменений, которые происходят на предприятии.

**Abstract.** The management vector is a conditional direction of movement, development, policy, strategy of the owner and management of the food industry enterprise, its implementation in the foreseeable period of time. Such a complex vector as competition is important for the formation of strategic vectors of life support for the activities of a food industry enterprise. It consists of vectors such as price, which is the main driving force, especially in communities and countries with emerging economies and transformational economies. The main part of conscious customers perceive goods through the "price-quality" ratio, but this approach determines the priority attitude mainly to the price. Therefore, the first task of forming strategic vectors of life support for the activities of a food industry enterprise is to create a price that will ensure the lowest possible conditionally feasible costs. The formation and effectiveness of strategic vectors of life support for the activities of a food industry enterprise is measured by the following criteria: the ability of management to make management decisions that have a key impact

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

on the activities of the food industry; the strategic approach of the owner, who is ready to give up profits for a while in favor of investments in appropriate modern innovative technologies and projects, will significantly, but not instantly, ensure the formation of an effective structure of relations within the enterprise and, after a certain time, with elements of the external environment; the readiness of personnel for training, changes and such a level of corporate culture that allows personnel to to share their own responsibility regarding the changes that occur in the enterprise.

**Ключевые слова:** *культура, персонал, предприятие, структура отношений, пищевая промышленность*

**Keywords:** *culture, personnel, enterprise, relationship structure, food industry*

Вектором жизнеобеспечения деятельности предприятия пищевой промышленности является финансовое обеспечение, которое реализуется через наличие свободного капитала или доступ к кредитным средствам, государственных или местных программ, которые предоставляют ресурсы для развития средств производства или механизмов управления такими средствами. Доступ к капиталу является правом и обязанностью владельца, который принимает соответствующие стратегические решения [1]. Для реализации данного вектора предприятий на пищевой промышленности может формировать соответствующие подразделения, которые должны обеспечивать консолидацию финансовых ресурсов для развития средств производства. В такой способ могут внедряться технологии, которые направлены на создание новых продуктов и новых потребительских качеств в традиционных продуктах с целью формирования жизнеобеспечения предприятия. Процесс реализации стратегических векторов жизнеобеспечения деятельности предприятиями пищевой промышленности имеет следующие этапы. Первый этап - принятие и обоснование решения о развитии соответствующего вектора жизнеобеспечения [5]. Следующий шаг – выбор лидера, который не имел негативного опыта в организации производства ни в консолидации инвесторов, однако был и остался инновационно настроенным, готовым учиться, учить и

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

отдавать свою энергию соответствующим проектам. Третий шаг- обеспечение соответствующего финансирования.

Четвертый этап- формирование ассортимента продуктов, выбор продукта для лидера.

В целом, они более всего подходят клиентам, которые имеют стабильный доход, нет времени рассуждать об успешности сочетаний цены и качества, потребляют их с кофе. Активные клиенты, работники фирм, офисные рабочие охотно воспринимают новые продукты, которые удовлетворяют их проблему в период короткого перерыва, желательно не загрязняя руки [10]. Интерес и лояльность к продукту среди к более активной части потребителей влечет за собой лояльность к торговой марке в целом.

Пятый этап- построение сети распределения товара. В современной логистике в сфере продуктов питания распределительные сети имеют разнообразную структуру, так, они состоят из супермаркетов и мини маркетов, специализированных киосков, реализующих продукты питания.

Кроме того, существуют заведения общественного питания, которые могут реализовывать эту продукцию.

Особенно актуальным представляется взаимодействие со столовыми, интегрированными в структуру предприятий или сфер жизнедеятельности территориальных общин [7].

Шестой этап касается определения эффективности и осуществления корректирующих действий для совершенствования стратегических векторов жизнеобеспечения деятельности предприятия пищевой промышленности.

Механизм реализации стратегических векторов жизнеобеспечения деятельности предприятий пищевой промышленности формируется с учетом соответствующей совокупности инструментов. Инструменты управления жизнеобеспечением- это специфические средства с помощью которых осуществляется реализация социальных обязательств предприятий. Реализация и функционирование являются важным аспектом формирования эффективного организационно-экономического

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

механизма управления жизнеобеспечением деятельности предприятий пищевой промышленности [4].

Механизм реализации стратегических векторов жизнеобеспечения предприятий пищевой- это система организационно-экономических и правовых мер по предотвращению угроз, охватывающая такие элементы, как: объективный и всесторонний мониторинг внешней и внутренней среды предприятий пищевой промышленности; установление соответствующих стандартов и предельных значений показателям, несоблюдение которых приводит к снижению уровня жизнеобеспечения и угрозы существования компании; деятельность внутренних и внешних агентов и стейкхолдеров для выявления и предотвращения внутренних и внешних угроз жизнеобеспечению предприятия [6]. Как основу механизма реализации стратегических векторов жизнеобеспечения деятельности предприятий пищевой промышленности следует рассматривать совокупность объективных зависимостей и связей между явлениями и процессами социально-экономического бытия соответствующих компании в динамике.

Считаем целесообразным акцентировать внимание на том, что в структуре механизма реализации стратегических векторов жизнеобеспечения предприятий пищевой след выделить такие подсистемы в рамках единого механизма: подсистема обеспечения необходимых параметров взаимодействия и развития предприятий, цели, принципы, механизмы и инструменты жизнеобеспечения деятельности предприятия [3].

Итак, для повышения уровня жизнеобеспечения деятельности отечественных предприятий пищевой промышленности необходимо:

- сформировать систему управления качеством пищевой продукции;
- обеспечить реализацию механизма реализации стратегических векторов жизнеобеспечения деятельности предприятий пищевой промышленности;
- повысить внимание государственных органов всех уровней управления к проблеме качества пищевой продукции и сырья, которое необходимо для создания готового продукта;
- ввести системы управления качеством и безопасностью пищевой продукции;

- создать программы финансирования проектов по повышению качества продукции.

Жизнеобеспечение деятельности предприятий пищевой промышленности имеет тесную связь с формированием оптимального ассортимента предприятия, эти не иметь в своем составе те товары, которые пользуются спросом, за условиями производства являются оптимальными для производителя с точки зрения трудоемкости и уровня рентабельности продукции [8]. Поэтому предложен методологический подход к оценке жизнеобеспечения деятельности и предприятия на основе анализа SID.

Использование предложенного анализа позволит, за счет определения групп товаров по их классификации с учетом трудоемкости производства и уровня рентабельности, более эффективно планировать ассортиментную политику предприятий пищевой промышленности на будущее [2].

Приоритетом в разработке системы мер повышения уровня жизнеобеспечения деятельности предприятий пищевой промышленности встает вопрос бесперебойного обеспечения населения Отечественной качественной пищевой продукцией [9]. Поскольку качество является одним из основных факторов повышения конкурентоспособности на отечественном и международных рынках, создание высоких стандартов качества поможет предприятиям пищевой промышленности завоевать зарубежные рынки, поэтому установление таких стандартов должно быть первоочередной задачей.

### **Литература**

1. Krazyuk, I. A., & Medvedeva, Y. Y. (2019). Drives and obstacle for the development of marketing in Russian retailing. In Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020 (pp. 4838–4844).
2. Krazyuk, I., Kirillova, T., & Amakhina, S. (2019). Marketing concepts development in the digital economic environment. In ACM International Conference Proceeding Series. <https://doi.org/10.1145/3372177.3373304>

3. Minakov, I. A., & Nikitin, A. V. (2019). Agricultural market development: Trends and prospects. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 3842–3847. <https://doi.org/10.35940/ijitee.A4886.119119>
4. Mishakov, V. Y., & Kirsanova, E. A. (2019). Features of the choice of a target segment in the market of innovative goods and services [Особенности выбора целевого сегмента на рынке инновационных товаров и услуг]. *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti*, 381(3), 32–36.
5. Nosonov, A. M., & Letkina, N. V. (2019). Technoparks as centers of regional economic development. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 4213–4218. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L2691.1081219>
6. Novikov, S. V. (2019). Conceptual Analysis of Aviation Infrastructure. *Russian Engineering Research*, 39(4), 354–356. <https://doi.org/10.3103/S1068798X19040129>
7. Piskun, E., Khokhlov, V., & Simchenko, N. (2019). Investments and Risks of Investing in Innovative Enterprises of the City of Sevastopol as an Opportunity for Economic Growth in the Region. In *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3372177.3373298>
8. Porokhnenko, A., & Sapozhnikova, E. (2019). Digital technologies for launching innovative medications to the pharmaceutical market. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 110). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201911002026>
9. Ramazanov, R. A. (2019). Development of electronic communications in market-based system. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7, 86–92. <https://doi.org/10.35808/ijeba/254>
10. Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P., & Gnedash, A. A. (2019). Presidential campaign in post-truth era: Innovative digital technologies of political content management in social networks politics [Управление Политическим Контентом В Социальных Сетях В Период Предвыборной Кампании В Эпоху

Постправды]. Polis (Russian Federation), (2), 92–106.  
<https://doi.org/10.17976/jpps/2019.02.07>

### References

1. Krasnyuk, I. A., & Medvedeva, Y. Y. (2019). Drives and obstacle for the development of marketing in Russian retailing. In Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020 (pp. 4838–4844).
2. Krasnyuk, I., Kirillova, T., & Amakhina, S. (2019). Marketing concepts development in the digital economic environment. In ACM International Conference Proceeding Series. <https://doi.org/10.1145/3372177.3373304>
3. Minakov, I. A., & Nikitin, A. V. (2019). Agricultural market development: Trends and prospects. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 9(1), 3842–3847. <https://doi.org/10.35940/ijitee.A4886.119119>
4. Mishakov, V. Y., & Kirsanova, E. A. (2019). Features of the choice of a target segment in the market of innovative goods and services [Особенности выбора целевого сегмента на рынке инновационных товаров и услуг]. Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti, 381(3), 32–36.
5. Nosonov, A. M., & Letkina, N. V. (2019). Technoparks as centers of regional economic development. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 8(12), 4213–4218. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L2691.1081219>
6. Novikov, S. V. (2019). Conceptual Analysis of Aviation Infrastructure. Russian Engineering Research, 39(4), 354–356. <https://doi.org/10.3103/S1068798X19040129>
7. Piskun, E., Khokhlov, V., & Simchenko, N. (2019). Investments and Risks of Investing in Innovative Enterprises of the City of Sevastopol as an Opportunity for Economic Growth in the Region. In ACM International Conference Proceeding Series. <https://doi.org/10.1145/3372177.3373298>

8. Porokhnenko, A., & Sapozhnikova, E. (2019). Digital technologies for launching innovative medications to the pharmaceutical market. In E3S Web of Conferences (Vol. 110). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201911002026>
9. Ramazanov, R. A. (2019). Development of electronic communications in market-based system. International Journal of Economics and Business Administration, 7, 86–92. <https://doi.org/10.35808/ijeba/254>
10. Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P., & Gnedash, A. A. (2019). Presidential campaign in post-truth era: Innovative digital technologies of political content management in social networks politics [Управление Политическим Контентом В Социальных Сетях В Период Предвыборной Кампании В Эпоху Постправды]. Polis (Russian Federation), (2), 92–106. <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.02.07>

© Арсаханова З.А., 2022 *Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №3/2022*

**Для цитирования:** Арсаханова З.А. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЕКТОРА МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ// Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №3/2022